探究创新广播专业频率运营方式

摘　要：广播专业频率是指广播电视台要有自身的特性，目标受众群体要精准，以自身的特色求生存。这就需要广播电视台不断创新广播专业频率运营模式，不断找寻自己的个性、特点，从而吸引更多的收听人群。而创新的基础是对市场的细分与定位，满足用户的实际需求。基于此，本文首先提出广播专业频率运营节目的定位，进而提出创新广播专业频率的运营方式。

关键词：广播专业频率；运行方式；创新；定位
中图分类号：G229.27　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）03-074-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.03.017

文 / 方静萍

引言

从市场宏观层面上分析，频率专业化既是适应受众、市场客观要求的产物，同时也有利于实现资源优化配置、突出媒体特色、降低资源浪费的广播机制优化的产物，是我国广播媒体发展的必然趋势。对于大部分广播电台来说，创新广播专业频率象征意义大于实际意义，很多名为专业广播电台实则广播频率不专业，内容是综合形式，形式上包罗万象。频率之间节目交叉和重叠等问题大量存在，甚至很难看出此频率和彼频率间的明显差别。如某个广播为新闻频率，但是从播出时间来看，每天新闻播报和新闻性专题节目总时间不到总播出时间的一半。从节目内容上来看，节目内容和经济节目、文艺节目还有非常严重的雷同与交叉。如果专业不专、特色不特，则广播专业频率就无法被群众喜爱和认可，其影响力也难以提升，广播媒体想要走出专业频率运营困境就必须进行创新。

1. 广播专业频率的节目定位

1.1 新闻广播专业定位

新闻类广播专业频率定位主要针对中老年人，老年人是广播受众的主要群体，通过广播渠道掌握新闻资讯，在娱乐性方面需求性更低。基于此，在新闻广播频率定位上，要以“新闻立台、权威舆论”为核心。在新闻广播专业频率定位上，周一到周五需主要以广播作为主要框架，采用特色新闻内容进行填充，可以在双休日从戏曲、曲艺文化等方面着手；充分利用新闻专业频道时政资源，从民生视角加强新闻时政报道，做好热点新闻，同时加强群众的参与性。如《阳光热线》在上午期间主要倾听群众心声，倡导公平公正；下午主要是沟通交流，发挥舆论监督的协同性，突出新闻广播的力量。这样即可让专业频率和节目定位相结合，采用更加权威、更具影响力的新闻，满足社会群众对新闻的需求。

1.2 交通广播专业定位

在节目定位与广播节目设置方面，交通广播要为群众出行提供便利，如《一路欢歌》《五十迈节奏》当中，每天早 6 点到晚 8 点进行 12 次对交警支队科技信息指挥中心监控视频报道行车实况，在交警支队科技信息中心的常驻节目主持人，并且广播节目还时刻倾听司机的路况反馈，通过广播连线功能主持人可以及时将更多信息传递给其他司机，从而为行车提供方便，这也让很多交通广播成为了广大司机最有力、最贴心的节目。

1.3 经济广播专业定位

经济广播专业定位主要的受众群体是消费者、商家，如《消费进行时》《我市大玩家》等，这些节目定位与设置十分具备经历类特点，可以通过节目发挥节目的经济效益和社会效益，同时也为广告创收提供了新的领域。特别是在互联网技术飞速发展背景下，网络购物已经成为广大消费者普遍认可的形式，很多群众都是通过网络展开购物，所以，经济类节目除了要专业定位实体类经济，还需要专业定位网络经济。

1.4 民生广播专业定位

民生广播专业定位需要全面发挥专业频率特点，如《幸福配方》《家长里短》就是经受了时间的考验被群众所认可的民生广播节目，同时为了提升专业频率效能，还要补充民生咨询节目，如《民生第一线》；能够围绕老百姓衣食住行的服务类节目，如《超越生活越快乐》；可以让群众热议的民生话题，如《听我说说》等，都可以最大程度上满足群众对现有政策的需求，真实地反映民生、民心。

2. 新时期广播专业频率运营思路

专业频率创新的最好方法就是自办节目，但是部分电视台从人力资源上、硬件设施上，都制约了自办节目的发展，但这并不意味着自办节目穷途末路。相反，很多广播电视台通过转变运行思路，立足于节目本土化、让节目接近生活、扩展专业题材，从而实现广播专业频率运营创新，实现了进一步的发展。

2.1 变“泛”为专

衡量广播电视台运营是否专业，主要是通过节目判定，分析其节目频率定位是否转移，是否具备专门的受

众群体，使广泛的广播节目变成专业的广播节目。如北京广播电视台的音乐广播频率就是较为纯粹的专业频率。这是因为该广播频率定位明确且专一，主要是播放单一的流行歌曲；其次，广播节目内容十分专业，只注重专业的音乐，将音乐外的其他元素尽可能淡化，每个小时主持人串联语句不会超过 7 分钟。再加上有专业的选曲、组合，让节目专业更加明显，节目播放也更加顺畅。最后，该专业频率主要是定位于特定受众群体，主要是主打 12 岁 –23 岁的学生群体以及 23 岁 –40 岁的白领群众。“音乐之声”就是由于自身广播频率的专业性，才受到了广大群众的好评与欢迎。

2. 2 变专为多

广播专业频率运行需要贯彻“专”的理念，但也不是说一个频率就有一个特定的节目类型。而是要在专业的情况下，专业频率要变出更多的内容，这样才能够满足受众的多元化需求，通过改变节目形态、风格、形式等。例如同一档节目换一个主持人就会形成不同的效果，同样的节目采用不同的参与方式就会给人一种更加新鲜、刺激的感觉。依然以北京广播电台音乐广播频率为例，该频率在满足专业的基础上，能够根据不同时间段的不同受众体，广泛选择音乐类型。在上午 6 点 –8 点，音乐太阳能主要是定位上班族和学生，年龄段在 15 岁 –35 岁之间，音乐节奏十分轻快，内容也是当今国内外十分流行的歌曲；晚上 19 点 –21 点，音乐新天地栏目定位 23 岁 –45 岁的白领人群，音乐多数是以抒情歌曲、老式摇滚歌曲为主。针对不同时间的不同受众群体，即使都是纯粹的音乐类专业频率，也可以通过不同音乐内容、音乐表达形式实现功能拓展，避免“专业等于单调”的情况出现，让专业频率变得更加丰富。

2. 3 亲民性与地方性

一个成功的广播电视台，必须要构建以群众为主题的经营管理机制。在专业频率运营当中，只有更加接地气才能够迎合社会群众的胃口和需求。在专业频率运营上，不能单纯追求专业频率的“高大上”，而不注重社会群众的具体接受程度，这样的节目势必会缺乏受众群体，也难以实现长远发展。所以，广播专业频率要和受众需求相结合，才是广播专业频率正确的运营方式。

2. 4 鲜明的专业频率形象

由于广播节目缺乏视觉感受，所以要重点构建一个统一频率外在形象系统，这样才能够精准地传达专业频率标识、频率呼号、主要内容、文化理念等。这样专业频率的指向才更加明确。还需要设计出人们容易识别的外在形象，如北京人民广播电视台新闻台的户外广告，广告宣传内容是一片蔚蓝的天空，并且上方画出了北京新闻台标——一只敏锐的新闻眼，“AM828，FM100.6”和北京新闻台英文字母清楚地印在画面上，并且和画面天空融合成为一个整体，并且这种广告设计也预示着新闻台广播空间特性——城市上空的电波可以为社会群众带来更加快速、高质量的新闻信息，并且广阔的天空也代表了新闻内容的大众化定位。这就给户外媒体形象树立了一个全新的品牌理念，有利于提升广播电台的市场竞争力。

3. 创新广播专业频率运营的方式

无论是上述的专业频率定位还是完善运营思路，都是为了为创新广播专业频率运行方式奠定基础，在保证根基稳固的基础上实现创新、提升竞争力，保证广播电视台健康发展。本文认为，创新广播专业频率运营还需要从多媒体方面发展，这样才能够有更多的创新空间。

3. 1 全面植入网络平台，拓展广播资源全媒体输出与转化

广播电视台专业频率运营必须要融合新媒体，例如音乐娱乐类广播频率，可以从以下三点出发：（1）越早入驻新媒体越好。在广播媒体在飞速发展的背景下，要尽早入驻于网络第三方平台中，如入驻新浪微电台、蜻蜓 FM 等网络音频集成平台媒体，伴随着互联网的发展，也能够获取新媒体平台发展所获取的“红利”；（2）做好推广。在融媒背景下，要充分借助专业频率平台和听众资源优势，不断加强官方微博、微信以及音频客户端的推广力度，即可实现传统广播媒体与新媒体用户之间“双向导流”，同时提升两个平台专业频率内容的影响力；（3）强化融合度。无论是广播节目还是开展广播活动，都要将新媒体融入到日常的标配机制当中，让新媒体平台成为日常工作中的重要组成部分，保证新媒体平台使用效能。

3. 2 立足频率节目，依托新媒体玩转多媒体互动

3.2.1 针对性设置微信菜单服务功能

可以在官方微信平台上定义上拉菜单，其中有“快捷服务”等功能，并且快捷服务功能中分为多个广播专业频率，如即时路况、空气质量、在线收听等，利用模糊处理技术和大数据，在点击微信对话框搜索关键词语即可自动获得应用服务，这些内容提供平台分别连接了交警支队、气象局、蜻蜓 FM 等客户端信息。实现这些功能并非一蹴而就，而是需要结合日常受众群体的需求确定，如当今“违章查询”“即使路况”是当今大部分城市收听最广泛的广播频率，听众主要是司机，他们对自身的违章情况、行驶路况十分关注，因此必须要设置交通先关的模块；再如“空气质量”模块，其中不仅仅包括空气 PM 值，还有天气预报，由于我国城市环境较为恶劣，人们对环境的关注度有所提升，群众可以随时利用该功能，实时掌握当地天气的实际情况。

3.1.2 依托“即听 FM”构建栏目微站

“即听 FM”是河北电视台所研发的客户端，是一款“广播 + 移动互联网”的音频软件产品，该产品能够让广播收听内容和新媒体实现同步互动。如在晚高峰美食话题节目《一路畅听》当中，平台会自动推送主持人走

进了哪家饭店，群众在官方微信中回复“美食”即可直接进入到专业频率中，通过点击微站超链接，可以获得主持人所拍摄的短视频，阅读店面的招牌菜等，也可以直接连接直播平台和主持人进行直播交流，这样既可实现“广播引导——微信导流——多媒体同步交互”的运营模式，也实现了传统媒体和新媒体全面融合，有效弥补了传统广播专业频率运营的不足，让群众可以同时享受到听觉、视觉的冲击，获得前所未有的广播体验。

3.1.3 微信“喊红包”互动模式

众所周知，微信具有“发红包”的功能，广受社会群众喜爱，因此可以利用此功能，通过官方微信设置“关键词”，让听众通过语音交互形式抢红包，该方法在某电视台首次提出，一周参与人数就超过了 10 万人次，语音交互量达到了 200 万以上。微信“喊红包”运行模式实现了广播专业频率和微信功能结合的方案，也是广播节目媒体融合的重要工具。

3.1.4“广播 + 视频”模式

在 2017 年火爆全国的《神秘的饭局》，就是通过饭桌为场景、菜品贯穿的形成，邀请各个领域的专业人员一起聊一聊热门话题。在晚高峰广播专业频率支持人宣布开启节目直播，此时官方微信平台同步开启直播间，推送直播网址，没有进入直播间的群众可以接受截图等图片信息。主持人在节目中引导群众通过微信、微博回复关键词“饭局”，也可以直接引入到“神秘的饭局”直播间，进入直播间的听众可以通过打“弹幕”的形式和主持人、嘉宾互动，每天的在线观看人数可以达到百万乃至千万。

3.1.5 尝试 VR 和无人机等新兴技术

VR 技术发展至今已经十分成熟，因此，广播专业频率运营方式除了和常规媒体手段与直播融合外，还可以携手直播平台开启 720° 的无死角 VR 直播视频，听众可以通过广播节目导流，一边听广播内容一边旋转手机观看画面，从而营造一种身临其境的感觉。同时，对于一些大型事件。可以采用无人机航拍形式，使听众看到更多的画面，并且无人机可以和近镜头形成远近切换，让广播内容更加得体，既能看到全局也能看到细节，提升群众的满意度。

3.3 对频率工作流、组织层再造

在广播专业频率运营模式创新当中，无论是内容、技术、渠道、平台、经营的创新，都要实现顶层设计强化以及组织流程再造，通过资金整合，打破传统互动形式的壁垒，提升新媒体传播效能。在再造、创新当中，可以构建内部集中、外部一点多面的形式。

一方面构建高效频率内部调度机制，体现当代专业频率规模小、特色鲜明、短平快的特性，广播电台管理人员统一调度频率全部节目、活动、新媒体平台资源，实现节目、咨询内容、微博微信矩阵、活动一体化策划、协调分工，熟练应用微信、微博等软件，还需要会利用“秒拍”“抖音”“快手”等网络视频工具，不断地丰富活动内容，技术人员要掌握 VR 技术、H5 技术、PS 技术、网页设计技术，为实现广播专业频率运营创新升级奠定基础。

另一方面，构建新媒体联盟平台，采用一点多面的宣传形式，如在“三八妇女节”中以《我的少女时代》为专题，在微博、微信等平台发起活动，将活动中所拍摄的画面、工作照上传到网络当中。河北广播电视台就是以《重返二十岁》为专题，记录了环卫工人的一组工作照片，并且这些照片传遍网络、刷爆朋友圈，引起了社会广泛关注，当事件火热到一定程度，广播电台再揭露背后的故事——“一位孩子拍摄妈妈在工作中的情况，通过鲜明对比，倡导年轻人多多关注自己的父母”。在活动当中，广播电台需要对专题进行预热、发布，让社会群众产生自主话题，并且在广播媒体、新媒体上相互交流、推动，以保证新闻信息的传播效果。

结语

综上所述，广播专业频率运营方式还有很大的创新空间，为了推动广播电台事业健康发展，还需要在不断强化行业技术基础的情况下，加强与新媒体的融合与创新，让广播不再局限于某个专业、某个声音，而是尝试与图片、视频、直播结合，这样才能够进一步推动广播电视行业的发展。媒

参考文献

[1] 傅晓春 . 广播汽车节目的运营体会与创新思考——以广西人民广播电台交通广播为例 [J]. 视听，2013（2）：11-13.

[2] 王伟 . 做好广播专业频率层面媒体融合的三篇“文章”——以河北广播电视台音乐广播为例 [J]. 中国广播，2018（22）：222-223.

[3] 张兆东 . 也谈媒体融合下的广播频率品牌价值 [J]. 记者摇篮，2015（12）：33-34.

[4] 刘佳 . 更精细、更全面、更准确——媒体融合环境下广播对收听率调查的新要求 [J]. 中国广播，2015（1）：67-69.

[5] 方德运，吴雪 . 媒介融合背景下欧洲广播的发展与启示 [J]. 声屏世界，2013（11）：9-12.

[6] 马艳华 . 新媒体时代如何办好地方广播评书节目 [J]. 新媒体研究，2016，2（8）：130-131.

[7] 刘芳 . 微信，传统广播的新媒体融合试验场——浙江广播频率微信运行调研报告 [J]. 广播电视信息，2015（11）：523-524.

（作者单位：金华广播电视总台）